



التوجهات الحديثة لترويج السياحة الجزائرية عبر منصات الفضاء الافتراضي
دراسة وصفية تحليلية لصفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية عبر موقع الفيسبوك

Recent trends to promote Algerian tourism through virtual space platforms
A descriptive and analytical study of the page of the Ministry of Tourism of Handicrafts on
Facebook

بلعالية خيرة*¹، فلاق شبرة صالح²

¹ جامعة مستغانم (الجزائر)، lbelalia2@gmail.com

² جامعة مستغانم (الجزائر)، Fellagsalah@live.fr

تاريخ النشر: 2023/12/31

تاريخ القبول: 2023/06/29

تاريخ الاستلام: 2022/09/22

DOI: 10.53284/2120-010-004-016

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التطرق لأهمية الواقع الاتصالي الافتراضي لوزارة السياحة الجزائرية عبر صفحتها على موقع الفيسبوك من خلال تنشيط فعاليتها ونشاطاتها الإعلامية والاتصالية ضمن فضاء وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تعد نمطا جديدا في البيئة التسويقية الجديدة للترويج بمقومات الجذب السياحي للجزائر، والتعريف بالمروروث الثقافي من خلال الصفحة الرسمية لوزارة السياحة الجزائرية على موقع الفيسبوك الذي يعد أكثر منصة تواصلية تلقى اهتمام، وتفاعل من قبل المستخدمين في الجزائر.

كلمات مفتاحية: السياحة - الترويج السياحي- موقع الفيسبوك - السياحة الجزائرية.

Abstract:

The study aims to address the importance of the virtual communication reality of the Algerian Ministry of Tourism through its Facebook page in the activation of its activities, and media and communication activities within the social media space, which is a new pattern in the new marketing environment to promote the elements of tourist attractions of Algeria, and the definition of cultural heritage through the official page of the Algerian Ministry of Tourism through Facebook, which is the most communicative platform received attention and interaction by users in Algeria.

Keywords: Tourism - Tourism Promotion -Facebook - Algerian Tourism.

* المؤلف المرسل



1. مقدمة:

يعد القطاع السياحي من أهم المجالات الاقتصادية التي تولي اهتمام بمجال تكنولوجيايات الاتصال والإعلام، ومسيرة تطورات ثورة الجيل الثاني للويب 0.2 ومخرجاتها من الوسائط الاتصالية، وتأتي في مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي الواسعة الانتشار والاستخدام، والتي استطاعت أن تفرض نفسها لدى مستخدمي الإنترنت في عصر التحول الرقمي المتطور، بما في ذلك لدى مختلف المؤسسات والهيئات الناشطة في مجال السياحة للوصول إلى الجمهور لعرض مختلف الخدمات والمنتجات السياحية، والتواجد ضمن منصاتها لتحقيق أهداف معينة تخدم مصالحهم، لتصبح اليوم مواقع التواصل الاجتماعي الفضاء الاتصالي الأكثر استخداما وتفاعلا في العالم نظرا لسهولة استخدامها، ومجانيتها لاسيما في مجالات التسويق الالكتروني والترويج، وعرض الخدمات في هذه البيئة التسويقية الجديدة، وعليه تسعى المؤسسات السياحية على اختلافها الحكومية والخاصة بالتواجد والعمل ضمن هذا الفضاء الافتراضي لمسايرة متطلباته بإنشاء صفحات رسمية، والعمل ضمن هذه المواقع لمواكبة النماذج الترويجية السياحية الجديدة.

تفرض مواقع التواصل الاجتماعي نفسها في مجالات الترويج السياحي كآلية جديدة ذات أهمية فاعلة في التسويق الالكتروني عموما، إذ تعتمد عليها مختلف المؤسسات والهيئات في عمليات الترويج لمنتجاتها عبر هذه المنصات الافتراضية والتحول الرقمي من أبرزها موقع الفيسبوك الذي يحظى بشعبية كبيرة عالميا، والذي يعد من الوسائل الفعالة للوصول إلى العملاء المستهدفين بسرعة متخطية حاجزي الزمان والمكان، إضافة لعديد من مميزات التي تسهل جذب السياح والوصول إليهم، بالإضافة لاستخدامه من طرف السياح في العالم سواء في البحث والتواصل، ومشاركة اهتمامات السفر، واختيار الوجهات السياحية بين المستخدمين.

والجزائر كغيرها من الدول التي ولجت للعمل في البيئة الرقمية الجديدة باهتمام لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي لترويج للسياحة الجزائرية، والتعريف بمقوماتها السياحية المتنوعة في الفضاء الافتراضي لمسايرة اتجاهات الحديثة في التسويق الالكتروني السياحي، والسعي لتطوير نماذجها الترويجية، والعمل أكثر لجذب السياح وفق متطلبات العصر للارتقاء بالقطاع السياحي، والسعي لتطويره وفقا لمتطلبات العصر، فعملت وزارة السياحة والصناعة التقليدية للجزائر كهيئة رسمية معنية بقطاع السياحة بإنشاء صفحة رسمية عبر موقع الفيسبوك الذي يعد من أهم المواقع استخداما في الجزائر لخدمة أهدافها الترويجية للسياحة الجزائرية محليا ودوليا، والعمل على مواكبة هذه الطفرة الاتصالية للعالم الافتراضي كتوجه فعال في تنشيط عمليات الجذب السياحي، والترويج للمقاصد السياحية الجزائرية عبر موقع الفيسبوك، والعمل أكثر في هذه البيئة الافتراضية الترويجية الفعالة.

ومنه نطرح التساؤل التالي: كيف تساهم وزارة السياحة الجزائرية عبر صفحاتها الرسمية في موقع الفيسبوك في الترويج السياحي ؟

وعلى ضوء هذا الطرح تسعى الدراسة إلى معالجة استخدام وزارة السياحة الجزائرية صفحاتها على موقع الفيسبوك من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية الآتية:

- كيف استفادت وزارة السياحة الجزائرية من تطبيقات موقع الفيسبوك في الترويج السياحي؟



- ما هي أهم المواضيع المشاركة من طرف الوزارة السياحية الجزائرية عبر صفحتها الرسمية في موقع الفيسبوك؟
- ما هي الأنماط الاتصالية التي تستخدمها وزارة السياحة الجزائرية عبر صفحتها على موقع الفيسبوك في الترويج السياحي؟
- إلى أي مدى يتم مسaire الأساليب الحديثة في الترويج الإلكتروني السياحي من طرف وزارة السياحة الجزائرية؟
- كيف يتفاعل مستخدمو الفيسبوك مع مضمين صفحة وزارة السياحة الجزائرية؟

- أهمية الدراسة:

تظهر أهمية البحث في تشخيصه لأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات والهيئات الرسمية في الترويج للسياحة الجزائرية في البيئة التسويقية المرتبطة بمستجدات تكنولوجيات الاتصال، وآليات الترويج الإلكتروني السياحي في الفضاء الافتراضي، والتي باتت الفضاء الاتصالي المفضل لدى المستخدمين في البحث عن المعلومات، واختيار الوجهات السياحية، والبحث في مدى أهمية استغلال وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية في صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك كألية جديدة تخدم سبل الترويج لمعالم السياحة الجزائرية في الفضاء الافتراضي.

- أهداف الدراسة: نسعى من خلال ورقتنا البحثية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- رصد طبيعة المحتويات وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية في صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك لخدمة السياحة والترويج لها.

- التعرف على الأنماط الاتصالية المستخدمة للترويج للسياحة الجزائرية في الفضاء الافتراضي.

- معرفة مدى اهتمام وزارة السياحة الجزائرية في مسaire الأساليب الحديثة في الترويج الإلكتروني السياحي.

2. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.1- منهج الدراسة وأدواتها:

تنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تقتضي التطرق لوصف الظواهر أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها وصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد في الواقع (سليمان، 2009، صفحة 25، 26)، فدراستنا تهتم في الأساس بوصف محتوى الصفحة الرسمية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي الجزائرية في موقع Facebook بتحليل كيفية توظيف الوزارة لتطبيقات الفيسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية ضمن الفضاء الافتراضي من خلال مسaire الأساليب الحديثة في الترويج الإلكتروني السياحي لمختلف النشاطات السياحية الثقافية للجزائر، ويعتبر المسح من المناهج الملائمة للدراسات الوصفية، فهو المنهج الذي يقوم بالوصف المجرد والكمي للبيانات التي تحقق الغرض النهائي للبحث أي القيم على توثيق الوقائع والحقائق الجارية الخاصة بالظاهرة المدروسة عن طريق الوصف التصويري لها (مرسلي، 2013، صفحة 96).

2.2- أداة الدراسة:



إن طبيعة الدراسة وأهدافها اقتضت توظيف أداة الملاحظة المباشرة من خلال تتبع ما تنشره هذه الصفحة الاجتماعية من مضامين ذات علاقة بالأنماط الاتصالية المستخدمة للترويج للسياحة الجزائرية في الفضاء الافتراضي، إلى جانب ذلك اعتمدنا على أداة تحليل المحتوى التي تعد الأداة الأنسب لتحقيق أهداف دراستنا، والتي تمكن الباحث من جمع وتحليل مختلف المعلومات الخاصة بموضوع البحث، والمتمثلة في رصد المحتويات الإلكترونية للصفحة الرسمية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي عبر موقع الفيسبوك، يعرف سمير محمد حسين تحليل المحتوى بأنه أسلوب أو أداة البحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثه المتنوعة لوصف محتوى الظاهر والصرح للمادة المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون (حسين، 1983، صفحة 19).

3.2- بناء استمارة تحليل المحتوى:

■ فئات تحليل المحتوى:

تتطلب أداة تحليل المحتوى تقسيم المضمون إلى وحدات وفئات أو عناصر يمكن القيام بدراسة كل عنصر أو فئة منها وحساب التكرار الخاص بها، وتم تحديد فئات تحليل المحتوى انطلاقاً من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، فلا يوجد فئات نمطية صالحة لكل البحوث بل يتوقف اختيارها على إشكالية البحث وأهدافه، كما يتوقف اختيارها على طبيعة المحتوى المراد تحليله وطبيعة الدراسة وكميته (تمار، 2007، صفحة 24)، وعلى هذا الأساس تم اختيار الفئات التالية:

أ. فئات الشكل (كيف قيل؟): هي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لمضامين وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي عبر صفحته الرسمية في موقع الفيسبوك محل الدراسة.

1- فئة اللغة المستخدمة: تشير هذه الفئة إلى اللغة المستخدمة من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية عبر صفحتها الرسمية، وقد تم الاعتماد على التقسيم التالي: اللغة العربية، اللغة الأمازيغية، اللغة الفرنسية، اللغة الانجليزية، مزيج لغوي، اللهجة العامية.

2- فئة الوسائط المتعددة: حاولنا من خلال هذه الفئة تحديد أشكال ونوع المحتويات والمضامين المنشورة والمشاركة في الصفحة الرسمية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، وتشمل: النص، الصور، الفيديو.

3- فئة الروابط المتشعبة: متاحة أم غير متاحة

ب. فئات المحتوى (ماذا قيل؟):

1- فئة الموضوع: هي مجموع المواضيع التي تطرحها وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي في صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك، وذلك ما بين 14 إلى 20 جوان 2019، ولهذا ارتأينا تقسيم هذا الموضوع إلى مجموعة من المواضيع الفرعية، وتتمثل في: السياحة الثقافية، السياحة الصحراوية، السياحة الفندقية، السياحة الشاطئية، السياحة الحموية.

2- فئة التفاعلية: المتعلقة بتعليقات المستخدمين، وهي أشكال تفاعل المستخدمين مع المحتويات المنشورة في الصفحة الرسمية للوزارة السياحة، والتي ارتأينا تقسيمها إلى: أعداد المعجبين، التعليقات، المشاركة.



3- فئة مصدر المضامين: تتضمن مجموعة مصادر المضامين السياحية المنشورة لوزارة السياحة عبر صفحاتها، والتي يتفاعل معها المستخدمين، وتضم: وزارة السياحة، وسائل إعلام جزائرية، وسائل إعلام أجنبية، مستخدم جزائري.

■ وحدات التحليل: إن في تحليل المحتوى هناك العديد من وحدات التحليل التي يعتمد عليها الباحث تبعاً لأغراض البحث وفروضه، وتعني وحدة التحليل بأنها وحدات تحليل المحتوى التي يمكن للعد والقياس بسهولة، ويعطي وجودها أو غيابها وتكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية (الحميد، 2010، صفحة 135)، وقد تم اختيار وحدة الموضوع كوحدة للعد والقياس، خلال الفترة الزمنية في جوان شهر من عام 2019، حيث تم رصد المضامين التحليلية في الصفحة الرسمية لوزارة السياحة الجزائرية، وقد شملت منشورات العينة ما نشر لمدة أسبوع من تاريخ 14 إلى 20 جوان 2019.

4.2- مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في الصفحات الرسمية للمؤسسات الفاعلة والمعنية بالقطاع السياحي في الجزائر، ونظراً لاهتمام للفاعلين في الجزائر في المجال السياحي إذ رصدنا تعدد الصفحات الرسمية للسياحة، فاعتمدنا على العينة القصدية باختيار الصفحة الرسمية لوزارة السياحة الجزائرية في موقع الفيسبوك، لمدة 7 أيام أي دراسة ما ينشر عبر الصفحة لمدة أسبوع بغرض الخروج بنتائج من شأنها أن تجيب على أسئلة وإشكالية الدراسة.

3. مدخل مفاهيمي:

1.3- السياحة: تعددت مفاهيم السياحة من طرف الباحثين والمختصين كل حسب اختصاصه، ففي المفهوم اللغوي يوضح قاموس (logman) أن السياحة (Tourism) بأنها ممارسة السفر من أجل الاستجمام والمتعة خلال فترات العطل (مدحت وعبد، 2013، صفحة 17)، أما في اللغة العربية تعني السياحة التنقل من بلد لآخر طلباً للتزهر أو الاستطلاع والكشف عن طريق مناطق طبيعية أو حضارية (وآخرون، 2006، صفحة 3).

يعرفها E.Guyer Freuller بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة إلى الحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو، والإحساس بجمال الطبيعة، والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة لاسيما مع تقدم وسائل النقل (كافي، 2017، صفحة 44)، كما يعرف ابن رجب الحنبلي السياحة بأنها ظاهر من ظواهر النشاط الإنساني عرفت منذ القدم على أنها عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأشخاص فيتركون مواطنهم أو محال إقامتهم إلى أماكن أو بلاد أخرى لأغراض غير الإقامة (دغيم، 2014، صفحة 14).

إن السياحة في المجتمعات الإنسانية تعكس مدى الرقي والتقدم الاجتماعي والحضاري، وباتت تمثل إحدى أهم وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب لما لها من أبعاد اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، فهي نشاط وسلوك إنساني يقوم بها شخص أو



مجموعة من الأشخاص بالسفر لأغراض السياحة المعروفة بحثا عن الترفيه والاستجمام، واكتشاف المقاصد السياحية المتنوعة لفترة زمنية معينة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة.

2.3- الترويج السياحي: من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث يعمل على التنسيق بين الجهود في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، ويرمي إلى بناء جسر من التفاهم بين المرسل والمستقبل، إذ تسعى عن طريقه المؤسسة إلى تقديم معلومات، وتعريف الجمهور بمنتجاتها، وحثهم على الحصول عليها لتنشيط الطلب على سلع وخدمات المؤسسة (هتيمي، 2015، صفحة 34).

أما الترويج السياحي Tourism Promotion، فهو عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن المؤسسة وبرامجها، وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتشجيعه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة (منير، 2000، صفحة 75).

كما يشير مصطفى يوسف كافي إلى أن الترويج السياحي جهود موحدة ومنسقة من طرف المؤسسات السياحية الربحية والغير ربحية بوضع للإعلانات، وبيع المنتجات والخدمات، والأفكار، وإقامة قنوات، ومنافذ باستخدام تكنولوجيات المعلومات للتأثير في أذهان السائح وجعل الطلب السياحي بأكبر عدد ممكن (كافي، 2015، صفحة 142).

يعد الترويج السياحي نشاط اتصالي أساسي وفعال في تنشيط السياحة لأي برنامج سياحي، حيث تهدف كل مؤسسة سياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الترويجية لإنجاح نشاطاتها، والسعي لتحقيق الإستراتيجية الاتصالية والإعلامية الإقناعية للزبائن أو العملاء المرتقبين باعتماد على مختلف وسائل الاتصال والإعلام المهمة في عمليات المزيج الترويجي لاسيما اليوم في عصر التكنولوجيا.

3.3- موقع الفيسبوك: أبرز وسائل التواصل الاجتماعي من حيث أعداد المستخدمين، ففي 2018 أفاد موقع أن هناك أكثر من 1.47 مليار المستخدمين النشطين يوميا، وأكثر من 2 مليار مستخدم نشط شهريا في الفيسبوك.

(<https://www.aljazeera.com/programmes/documentaries/2018/09/facebook-secrets-social-network-180925123847363.html>، لوحظ يوم 2019/2/24، على الساعة 23.08)، أطلقه Mark Zuckerberg لما كان طالب في جامعة هارفرد عام 2004، وأعطاه اسم FaceBook معناه كتاب الوجوه، في البدء كانت عضويته تقتصر فقط على طلاب جامعة هارفرد، لكن بعدها توسع إلى بقية الجامعات والكليات (السعدي، 2016، صفحة 163)، ليتحول اليوم إلى أهم موقع افتراضي يستقطب أعداد تفوق المليارين مستخدم في العالم.

يعرفه الباحث Sherry Kinkoph Gunter بأنه يمثل المجتمع الدولي للانترنت يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم لتبادل المعلومات، والصور والفيديوهات وغيرها بقصد الاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والمعارف (هتيمي، 2015، صفحة 89)، يقدم



خدماته للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تتضمن الصور، وقوائم الاهتمامات الشخصية، الانضمام إلى مجموعات، ميزات التفاعل، صناعة ومشاركة المضامين على اختلافها.

يعتبر موقع الفيسبوك نقلة نوعية في فضاء الشبكات الاجتماعية تتزايد شعبية استخدامه في كل العالم، منها بين أوساط المستخدمين في الجزائر على غرار باقي الدول التي واكبت استخدامات الشبكات الاجتماعية، فتزايد عدد المستخدمين الجزائريين مع الجيل الثالث إذ توضح الإحصائيات نهاية سنة 2014 ب 4.5 مليون مستخدم، وفي شهر فيفري 2015 إلى 7.7 مليون مستخدم (عبيدش، 2016، صفحة 20).

ولا يزال ينمو عدد المستخدمين يوميا خاصة مع تطوير التحديثات التي تجذب اهتمامات فئات المستخدمين سواء الأفراد أو المؤسسات المتنوعة والمهتمة باستغلال فضاءه في التوصل، والوصول إلى مستخدميه بسرعة لتحقيق أهداف معينة، ففي ترتيب الدول العربية من حيث أعداد مستخدمي الفيسبوك لعام 2017 نجد أكثر من 16 مليون مستخدم 43% من السكان.

<https://weedoo.tech/%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%84%D8%AF%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9-2017>، لوحظ يوم 20219/02/14، على الساعة 23:30).

4. استخدامات الفضاء الافتراضي للترويج للسياحة الجزائرية عبر موقع الفيسبوك

1.4 أهمية استخدام تطبيقات الانترنت في الترويج السياحي:

تشكل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أهم الآليات الأساسية في الترويج السياحي اليوم الذي تعتمد عليه كبرى المؤسسات السياحية في العالم بفضل شبكة الانترنت ومخرجاتها التي أجرت تغيرات جذرية في الأدوات الترويجية للمنتج السياحي، وتسويقه بسرعة وبأقل تكاليف، بل أضحت حتمية لابد منها في المجال السياحي لتحقيق التواصل بالدرجة الأولى مع السياح وجذبهم، لذا يهتم الفاعلون في القطاع السياحي بمسيرة مختلف التطورات التكنولوجية الحديثة في عمليات الترويج السياحي من مواقع وتطبيقات جديدة تساهم في الوصول المباشر للسياح والمهتمين بالسفر واكتشاف العالم.

وتزداد أهمية استخدامات الانترنت وتطبيقاتها في مجالات الترويج السياحي نظرا لميزاتها الإيجابية في تقديم التسهيلات الفورية للسياح منها حجز والدفع الالكتروني عبر مختلف المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة مع تنافس الأسواق الإعلانية



عبر مختلف المواقع، فيقدر عدد مستخدمي الانترنت بحدود 2.6 مليار مستخدم (الجميلي والعاني، 2016، صفحة 13)، إضافة لكونها من بين أهم مصادر للمعلومات السياحية لدى السياح اليوم نظرا لما تقدمه المواقع الالكترونية السياحية وغيرها لمستخدمي الانترنت من صور ومقاطع الفيديوهات، والمعلومات السياحية حول مختلف العروض، وكذا الوجهات السياحية في أي وقت، وعن أي مكان بواسطة الرسائل الإعلامية والإعلانية المعدة بتقنيات متطورة، وبأدق التفاصيل عن البلدان ومواقعها الحضارية، والأثرية، والطبيعية، والتراثية، والخدمات، وأحول المناخ، الخرائط وغيرها من التفاصيل المهمة بالنسبة للسائح (خضرة وآخرون، 2018، صفحة 74).

كما أن شبكة الانترنت تشكل المورد المهم والأساسي في الصناعة السياحة لاسيما مع مستجدات تقنيات السياحة الالكترونية، فالعالم أصبح قرية صغيرة، وهذا ما جعل الدول في الوقت الحالي تتسابق لتوطين صناعة المعلومات التقنية الحديثة بين شعوبها، وتفعيل التطبيقات الالكترونية منها الحجز الالكتروني، واستغلال الابتكارات الحديثة بما يتناسب مع مواردها، وقدراتها في الترويج لمنتجاتها السياحية، وعدم الاعتماد فقط على الموروث الحضاري والثقافي كعامل وحيد في جذب السياح بل باستغلال لاستثمار في ثقافة سياحة المعلومات (كافي، 2017، صفحة 216).

2.4- شبكات التواصل الاجتماعي فضاء افتراضي للترويج للمقاصد السياحية في الجزائر:

ساهمت تطورات الجيل الثاني الويب 0.2 في بروز استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، التي بدورها تدعم تنافس سبل التواصل بين المستخدمين في العالم منها فئات السياح المهتمين بالبحث عن الوجهات الجديدة، واختيار المقاصد السياحية المتنوعة، فقد أدى هذا الدور المتنامي لمواقع التواصل الاجتماعي لاستخدامها لأغراض إستراتيجية اتصالية مهمة تسهل عمل المؤسسات والهيئات السياحية في الفضاء الافتراضي خاصة مع تزايد مستخدميها، فوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، وأحد أبرز التوجهات الحديثة لدعم آليات الترويج السياحي في جذب السياح من مختلف الفئات الاجتماعية لذا تسعى المؤسسات والوكالات السياحية إلى تطوير من نماذجها الترويجية وفق متطلبات العصر، والتواجد في فضاء الشبكات الاجتماعية، التي أصبحت تشكل أداة لا غنى عنها للشركات السياحة في الواقع، حيث كشفت دراسة Deloitte أن الشبكات الاجتماعية هي القناة الثانية من المعلومات عند التحضير للرحلة والهدف هو التأثير المستخدم في اختياره أو لإثارة الرغبة في السفر إلى وجهة جديدة (<https://majescom.fr/reseaux-sociaux-tourisme>)، لوحظ يوم 2019/04/13، على الساعة (01:22).

وفي غضون هذا التحول الرقمي السياحي المتطور تعمل الجزائر نحو تهيئة اتصال مستدام يعمل وفق هذا التغيير الذي أصبح شائعا في مميزات الترويج السياحي الدولي للتعريف بصورة الجزائر السياحية من خلال مساهمة مجريات استخدامات تكنولوجيا الاتصال، ونظم المعلومات السياحية في القطاع السياحي، بداية من وزارة السياحة الجزائرية باعتبارها أهم الهيئات الرسمية المهمة



بتطوير قطاع السياحي، والعمل لمواكبة مختلف الآليات الجديدة المستحدثة في تنمية طرق الترويج السياحي الالكترونية المتجددة، والتي من أبرزها اليوم استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج بين مستخدمي الانترنت نظراً لمدى أهمية وفاعلية الإعلام الاجتماعي وتطبيقاته في القطاع العام الحكومي، فيمكن للمؤسسات الحكومية والخدمية الاستفادة منه لاسيما في الخدمات السياحية والترويج للمواقع السياحية في الدول العربية، ووضع الخطط التسويقية واضحة المعالم والموجهة عبر الشبكات الاجتماعية (حمدي، 2014، صفحة 67) التي تعمل على جذب السياح.

أصبح القطاع السياحي بالجزائر يهتم لواقع المتغيرات الاتصالية اليوم، سواء من خلال المؤسسات الخاصة أو الحكومية منه مواكبة وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية باعتبارها الهيئة الرسمية الحكومية المعنية بمجالات السياحة بإنشاء صفحة رسمية عبر موقع الفيسبوك كضرورة لمسايرة متطلبات العصر، ونهج طرائق الترويج الالكتروني السياحي في الفضاء الافتراضي لتسهيل سبل التواصل من جهة، والوصول إلى الجماهير للعمل على التأثير في سلوك السائح الحالي أو المرتقب بطريقة توافق الأهداف العامة للوزارة، مع التركيز على تنوع الفعاليات الترويجية وفق مختلف الوسائط الاتصالية والإعلامية المعتمدة للتعريف بالمقومات السياحية والثقافية، والسعي لتطبيق إستراتيجية تقديم وإنتاج المعلومات الخاصة بمميزات الشبكات الاجتماعية التي من شأنها أن تسهم في تحسين أداء المؤسسات السياحية بصفة عامة، والترويج لصورة الجزائر السياحية في هذا الفضاء الاتصالي المهم.

ويعد موقع الفيسبوك في وقتنا الحالي من بين أهم الأدوات الاتصالية المهمة في تنفيذ الحملات الإعلانية والترويج للمنتجات التجارية، لذا بدأت المؤسسات السياحية على اختلافها بإنشاء الصفحات لعرض الإعلانات الموجهة، فمؤسسة الفيسبوك هي من ابتدعت الصفحات واستخدمتها تجارياً بطريقة فعالة حيث تعمل على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم، وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين، كما أن فكرة الصفحات تقوم على إنشاء صفحة يتم فيها وضع المعلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم (كافي، 2016، صفحة 144، 115)، فجذبت فكرة استغلال هذا الفضاء بإنشاء الصفحات المهتمين باستخدامها في الجذب والترويج السياحي لاسيما وأن شركة الفيسبوك هي المنصة الإعلانية المثالية لمختلف الشركات الناشطة في قطاع السياحة والسفر من خلال إنشاء صفحة تسويقية خاصة بالمنتج، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات بالاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي سواء تعلق الأمر في تنشيط مبيعاتها أو في تحسين صورتها الذهنية ودعمها (عبديش، 2016، صفحة 168، 169).

يصبو القائمون على تسير الصفحة الرسمية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية في موقع الفيسبوك بالتعريف والترويج بمقومات السياحة الجزائرية، وذلك من خلال:



- خلق تواصل وتفاعل بين أوساط المستخدمين ضمن فضاء الصفحة من خلال خاصيات التعليق، ومشاركة للمضامين، والرسائل الخاصة الموجهة للقائمين على الصفحة، والحفاظ على التواصل والحوار مع المتابعين والمعجبين بصفحة الوزارة حول مختلف المضامين، انشغالات السياحة وفعاليتها في الجزائر.

- منبر تواصلية فعال يعمل على مشاركة المعلومات السياحية الصحيحة في الوقت المناسب سواء كانت هذه المعلومات عبارة إعلام لمواقع سياحية أو مهرجانات أو إعلان لمنشآت سياحية أو لقاءات رسمية مهنية، وذلك مع التحديث المستمر للمحتويات السياحية المنشورة بشكل مستمر طوال اليوم لمسيرة الطبيعة الخاصة بشبكة الانترنت التي تعد الفورية إحدى أهم سماتها، وتحديثها بشكل دائم.

- تتسم نشاطات الصفحة الرسمية لوزارة السياحة بالتعريف بالمنتج السياحي الجزائري بمشاركة المضامين السياحية وفق متطلبات صناعات المحتوى السياحي منها المهرجانات، الفعاليات الثقافية، المناطق السياحية، والتأكيد على مدى التنوع الطبيعي السياحي للجزائر، وتعدد المقاصد السياحية على مدار السنة، بالإضافة إلى التركيز على التعريف بالمقومات الثقافية المميزة للمجتمع الجزائري من الموروث الثقافي المادي واللامادي والترويج له.

- التوجه نحو استخدام الإعلام الجديد ومخرجاته لخدمة السياحة، وتنميتها في ظل المنافسة القوية التي يشهدها القطاع السياحي الدولي في الوقت الحالي كالتررويج في فضاء الشبكات الاجتماعية لخلق السمعة الالكترونية عموما في شبكة الانترنت، والذي يعد نقطة أساسية وإستراتيجية مهمة وفعالة في تنمية الصناعة السياحية.

- الاعتماد على فاعلية المختصين والقائمين في آليات الجذب السياحي عبر منصات الشبكات الاجتماعية لدعم صورة الجزائر السياحية، والعمل على تنشيط الصفحة الرسمية لوزارة السياحة بمختلف المعلومات والأنشطة السياحية للترويج للسياحة الجزائرية في الفضاء الافتراضي مثلا الهشتاغ.

- الفعالية في التنسيق بين الموقع الإلكتروني الرسمي لموقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية مع باقي وسائل التواصل الاجتماعي كوتيتر، انستغرام فلم يقتصر على الفيسبوك وحده.

مما لا شك فيه أن هناك تزايد مستمر في الحاجة لاستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع السياحي نظرا للأهمية التي تكتسبها هذه المنصات في البحث واختيار الوجهات السياحية للسياح، خاصة مع المنافسة القوية التي يعرفها المجال السياحي اليوم، لذا تسعى الجزائر بالاهتمام بجدية في تكتيف الجهات المختصة من الهيئات والوكالات الوطنية السياحية بمسيرة التحول الرقمي، واستحداث استخدام تكنولوجيات الاتصال الجديدة منها الترويج للسياحة الالكترونية والافتراضية، وهذا ما تسعى إليه وزارة السياحة الجزائرية في تطوير القطاع السياحي وهيكلته وفق متطلبات الاتصال والتسويق الرقمي للأقاليم السياحية الجزائرية في الفضاء الافتراضي.



5. تحليل محتوى صفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية –الجزائر- على موقع الفيسبوك:

1.5 التعريف بالصفحة:

هي الصفحة الرسمية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية منظمة حكومية، تاريخ الإنشاء 22 أكتوبر 2017، تعرض الصفحة جانب من معلومات عن الأشخاص الذين يديرون الصفحة، ويقومون بنشر محتوى الرسي لنشاطات ومهام وزارة السياحة والصناعة التقليدية، إضافة إلى المعلومات الاتصال.

- بلغ عدد المتابعين للصفحة في الفيسبوك بتاريخ التصفح يوم 20

جوان

2019 ب 221 ألف متابع و 1502 متاحة



2.5- فئات الشكل

1- فئة اللغة

الجدول 1: فئة اللغة



اللغة الفرنسية		اللغة الانجليزية		اللهجة العامية		اللغة العربية الفصحى		التاريخ
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
02	%25	02	%67	04	%80	02	%18	14/06/2019
01	%12.50	01	%33	01	%20	00	%00	15/06/2019
01	%12.50	00	%00	00	%00	02	%18	16/06/2019
01	%12.50	00	%00	00	%00	02	%18	17/06/2019
02	%25	00	%00	00	%00	02	%18	18/06/2019
01	%12.50	00	%00	00	%00	01	%10	19/06/2019
00	%00	00	%00	00	%00	02	%18	20/06/2019
8	%100	03	%100	05	%100	11	%100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن اللغة المستخدمة في عرض منشورات الصفحة الرسمية التواصلية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية هي اللهجة العامية بنسبة 80%، وهذا راجع لآفاق جذب وتشجيع المستخدمين الجزائريين نحو المقاصد والفعاليات السياحية التي تزخر بها الجزائر، بالمقابل نجد نسبة استخدام اللغة العربية الفصحى تقدر بنسبة 18.18% في التعريف بمضامين السياحة، وتلها اللغة الانجليزية بنسبة تقدر بـ 66.67% كونها اللغة أكثر استخداما في العالم لاسيما في مجالات السياحة والسفر، أما اللغة الفرنسية فنجد 25% لاعتبارات ترجع كونها لغة رسمية ثانية في الجزائر.

2- فئة الوسائط المتعددة:

الجدول 2: فئة الوسائط المتعددة

مزيج مختلط		الفيديو		الصورة		النص		التاريخ
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
00	%00	01	%50	01	%1.42	02	%16.66	14/06/2019

التوجهات الحديثة لترويج السياحة الجزائرية عبر منصات الفضاء الافتراضي
دراسة وصفية تحليلية لصفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية عبر موقع الفيسبوك



%00	00	%00	00	%5.71	04	%8.35	01	15/06/2019
%00	00	%50	01	%8.57	06	%16.66	02	16/06/2019
%100	01	%00	00	%4.29	03	%16.66	02	17/06/2019
%00	00	%00	00	%34.29	24	%16.66	02	18/06/2019
%00	00	%00	00	%12.86	09	%8.35	01	19/06/2019
%00	00	%00	00	%32.86	23	%16.66	02	20/06/2019
%100	01	%100	02	%100	70	%100	12	المجموع

تشير البيانات في الجدول أعلاه عن تنوع صفحة الوزارة في استخدام مختلف الوسائط المتعددة من طرف القائمين على الصفحة، فنجد النص الذي يعد وسيط أساسي للتعريف بالمحتوى للمستخدمين ومتابعي الصفحة، أما الصور تراوحت أعلى نسبة ما بين 34% إلى 32% نظرا لكون الصورة عامل أساسي في الترويج السياحي خاصة في مميزات النشر الإلكتروني في الفضاء الافتراضي للجذب السياحي من مشاركات لجمالية المعالم السياحية الجزائرية، أما الفيديو بنسبة 50% بالترويج للسياحة الشاطئية، وفيما يخص فئة المزيج المختلط بتركيب المحتوى بدمج كل من النص والصور والفيديو كانت قليلة في الفترة المحددة للدراسة، ويرتبط بحسب نشاطات الأنية والمتزامنة مع أعمال الوزارة.

3- فئة الروابط المتاحة

الجدول 3: فئة الروابط المتاحة

غير متاحة		متاحة		التاريخ
%	ك	%	ك	
%00	00	%75	3	14/06/2019
%00	00	%25	01	15/06/2019
%00	00	%00	00	16/06/2019



%00	00	%00	100	17/06/2019
%00	00	%00	00	18/06/2019
%00	00	%00	00	19/06/2019
%00	00	%00	00	20/06/2019
%100	00	%100	4	المجموع

يظهر من خلال الجدول أن صفحة الوزارة تعتمد في جل منشوراتها عبر صفحاتها في الفيسبوك على إتاحة الروابط لكل محتوى الكتروني، فهي صفحة رسمية تعمل بمصادقية المصدر لنشر في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يتضح في بداية التحليل فنجد بنسبة 75 % في أول يوم من التحليل ذكر الروابط في المنشور، والتي تخص صفحات جزائرية في موقع الفيسبوك ذات محتوى سياحي محترف، وفي اليوم الثاني بنسبة 25 % يخص رابط مصدر صفحة العالمية لموقع National GEOGRAPHIC، بينما باقي الأيام النشر بدون الروابط المتاحة في باقي المنشورات كونها من مصادر وزارة السياحة والصناعة التقليدية لا تحتاج ذكر الروابط.

3.5 فئات المحتوى:

1- فئة الموضوع

الجدول 4: فئة الموضوع

السياحة الرياضية		السياحة الشاطئية		السياحة الفندقية		السياحة الصحراوية		السياحة الثقافية		الموضوع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التاريخ
01	%50	01	%50	00	%00	01	%20	00	%00	14/06/2019
00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	01	%16.67	15/06/2019
01	%50	01	%50	39	%97.5	00	%00	00	%00	16/06/2019
00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	03	%50	17/06/2019
00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	02	%33.33	18/06/2019

التوجهات الحديثة لترويج السياحة الجزائرية عبر منصات الفضاء الافتراضي
دراسة وصفية تحليلية لصفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية عبر موقع الفيسبوك



%00	00	%00	00	%2.5	01	%00	00	%00	00	19/06/2019
%00	00	%00	00	%00	00	%80	04	%00	00	20/06/2019
%100	02	%100	02	%100	40	%100	05	%100	06	المجموع

تشير البيانات في الجدول أعلاه خلال الفترة الدراسة الممتدة لمدة أسبوع عن تنوع في مشاركة ونشر المضامين السياحية نظرا لمسيرة نشاطات الوزارة والتظاهرات السياحية في الجزائر بمشاركة مختلف المقاصد السياحية للجزائر، وكذا الفعاليات والمراسيم التنظيمية، إضافة إلى رصد التعاونيات الخارجية والاتفاقيات التي من شأنها تطوير الشراكة السياحية الخارجية، فنجد أن السياحة الفندقية بنسبة 97.5% نظرا لتزامن عينة الدراسة مع إصدار مرسوم في الجريدة الرسمية، وتزامنت مع فترة العطلة الصيفية شهر جوان التي ترتبط بالسفر والحجز الفندقي للسياح، بينما السياحة الشاطئية بنسبة 50%. أما السياحة الثقافية بنسبة 33.33% المرتبطة بفعاليات المعرض الجزائري الدولي في طبعته 52 للمشاركة بالصناعة التقليدية واللباس التقليدي الجزائري.

2- فئة التفاعلية

الجدول 5: فئة التفاعلية

المشاركة		التعليق		الإعجاب		الموضوع
ك	%	ك	%	ك	%	التاريخ
42	%10	75	%13	119	%9	14/06/2019
35	%9	00	%00	18	%1	15/06/2019
92	%22	23	%4	196	%16	16/06/2019



%9	40	%2	14	%11	143	17/06/2019
%13	52	%54	320	%26	330	18/06/2019
%8	32	%5	28	%10	123	19/06/2019
%29	121	22%	130	%27	335	20/06/2019
%100	414	%100	590	%100	1264	المجموع

تشكل الإحصائيات في الجدول على أن فئة التفاعلية للمستخدمين في صفحة الوزارة تختلف حسب كل منشور على مدار الأسبوع من النشر، وفيه التفاعل متباين على المضامين سواء من أعداد الإعجاب، التعليقات، والمشاركة، ففي منشور وصلت نسبة 27 % إعجاب للمحتوى كأعلى نسبة من بين كل منشورات أسبوع الدراسة، وهذا راجع إلى نوع منشور المرتبط بجمالية السياحة الصحراوية للجزائر، و29 % من المشاركة، بينما أكثر تعليقات المشتركين حول منشورات التي ارتبطت بلقاء بين وزير السياحة مع مجموعة من الشباب الجزائريين الناشطين في مواقع التواصل الاجتماعي لدعم الترويج لوجهة السياحة الجزائرية، وقد حاز على أكبر عدد من الاعجابات والتعليقات بنسبة 54% نظرا لأهمية اللقاء الداعم لفكرة الترويج لناشطين وصانع المحتوى لدعم والتعريف بالسياحة والصناعة التقليدية الجزائرية في العالم الافتراضي.

3- فئة مصدر المضامين

الجدول 6: فئة مصدر المضامين

مستخدم جزائري ك %		وسائل إعلام أجنبية ك %		وسائل إعلام جزائرية ك %		وزارة السياحة ك %		الموضوع التاريخ
03	%75	00	%	00	%00	00	%00	14/06/2019
00	%00	01	%100	00	%00	00	%00	15/06/2019
00	%00	00	%00	02	%100	00	%00	16/06/2019
00	%00	00	%0	00	00%	02	%33	17/06/2019



18/06/2019	01	%17	00	%00	00	%00	01	%25
19/06/2019	01	%17	00	%00	00	%00	00	%00
20/06/2019	02	%33	00	%00	00	%00	00	%00
المجموع	06	%100	02	%100	01	%100	04	%100

يتضح لنا في الجدول أعلاه أن مسيري صفحة وزارة السياحة والصناعة التقليدية تهتم في النشر بذكر مصادر المضامين للمتابعين والمشاركين في الصفحة، إذ تشكل المصادر الوزارة نسبة أكبر في مصدر المنشورات على مدار الأسبوع التحليل كونها صفحة لهيئة حكومية رسمية خاصة تهتم بالدرجة الأولى بنشر فعاليات الوزارة من الملتقيات واللقاءات، وهذا ما يظهر في الجدول من اليوم الرابع حتى اليوم السابع فتباينت بين 33% إلى 17%، إضافة إلى وسائل الإعلام الجزائرية باختلافها التي تهتم بالترويج للمؤهلات السياحية الجزائرية، بينما مصدر الذي يخص المستخدم الجزائري- صانع محتوى في موقع التواصل الاجتماعي- من صور فوتوغرافية محترفة تبرز تنوع المقاصد السياحية للجزائر سواء في الشمال السياحة الشاطئية، والجنوب السياحة الصحراوية بنسبة 75% تزامن مع العطلة الصيفية، أما يخص وسائل الإعلام الأجنبية فكانت مرة واحدة في أيام التصفح لموقع العالمي National GEOGRAPHIC لموقع الأثري Timgad، فالمسيري الصفحة يتبين لنا أنه فيه اهتمام كبير وفعلي في النشر السريع ومتنوع المصادر للمشاركين الفيسبوك خصوصا المضامين المميزة لطبيعة والمقومات السياحية للجزائر في الفضاء الافتراضي.

6.النتائج العامة

- ظهر لنا من خلال التحليل أن وزارة السياحة والصناعة التقليدية عبر صفحتها في Facebook تهتم بالعمل على تطوير ومسيرة الطرق التقنية الجديدة في الترويج السياحي للوجهة الجزائر السياحية من خلال النشر اليومي سواء للإعلام بمختلف نشاطات الوزارة، والمحتويات السياحية المبرزة للجمالية المقاصد السياحية وعراقة التنوع الثقافي للصناعة التقليدية الجزائرية من مضامين لاسيما الصور والفيديوهات، والهشتاغ.

- نشر المحتويات في الصفحة باللغة العربية مع خلط باللهجة العامية التي وصلت خلال أيام التحليل بنسبة 80% للجذب السياحي خاصة أننا في شهر جوان العطلة الصيفية، واهتمام فعلي بالنشر باللغة الانجليزية التي تعد لغة السياحة والسفر دوليا بنسبة تقدر بـ67%.

- إن صفحة الوزارة السياحة والصناعة التقليدية تعد منصة تجذب اهتمام المستخدمين لاسيما الجزائريين بالتفاعل حول المنشورات لاسيما التي تخص دعم القطاع السياحي، ودعم نشر روابط لصانعي المحتوى السياحي في الجزائر من خلال نشر



مضامينهم في الصفحة الرسمية للوزارة، ومن جانب آخر طرح الآراء حول الوضع السياحي، ومدى المشاكل التي تعيق تنمية السياحة الجزائرية من وجهة المستخدمين.

- يتبين لنا أن مسيري الصفحة على مدار أسبوع من التحليل في اهتمام متنوع للمحتويات منها بداية بمشاركة عمل الوزارة للمستخدمين، ونشر مختلف الفعاليات السياحية الدولية، والمعارض السياحية الوطنية والجهوية للترويج للسياحة والصناعة التقليدية في صفحاتها، إضافة إلى مشاركة الفيديوهات والصور لصناع المحتوى السياحي من الشباب الجزائري من خلال تجاربهم السياحية، وكذلك صناع المحتوى الأجنبي ممن زاروا الجزائر، وأعجبوا بمقاصدها السياحية المختلفة.

- من خلال ملاحظتنا لمختلف تعليقات المنشورات في الصفحة في تباين في الآراء بين المتابعين للصفحة لاسيما أن الكل يعي أن الجزائر كدولة تمتلك كل المقومات السياحة لتكون وجهة سياحية جاذبة للسياح من كل بقاع العالم، إلا أنه العكس في الواقع لا ترقى لذلك نظرا للكثير من الأسباب التي من بينها نقص وغياب الترويج الإعلامي والسمعة الالكترونية، وهو ما يجلب الكثير في التفاعل على تطوير عمل الوزارة من جهة، ومن جهة دعم الفعلي في تطوير تكنولوجيات الاتصال في القطاع السياحي.

7. خاتمة:

نشير في ختام تحليلنا هذا، إلى أنه من المؤكد فيه اهتمام لقطاع وزارة السياحة والصناعة التقليدية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي من خلال مساهمة التقنيات الاتصالية الافتراضية بمهام المنظمة الحكومية على مدار السنة، والسعي للترويج لصورة الجزائر السياحية لخلق السمعة الالكترونية في الفضاء الافتراضي عبر مختلف الشبكات الاجتماعية ليس فقط موقع الفيسبوك لدعم السياحة باستخدام أدوات التسويق الحديثة والفعالة في إستراتيجيات الصناعة السياحية اليوم، لكن الملاحظ في العموم تبقى اهتمامات ضعيفة مقارنة بحقيقة الوضع القطاع السياحي الجزائري الذي تنقص فيه مؤشرات استخدامات الرقمنة لدى مختلف المؤسسات السياحية نظرا للنقص الكبير في استخدامات تكنولوجيات المعلومات والاتصال، ومعالم السياحة الالكترونية بالرغم من الجهود المبذولة، فالجزائر لازالت بعيدة عن تحقيق تطوير المجال السياحي ورقمته، إضافة إلى غياب الدعم لوسائل الإعلام الجزائرية في تنمية السياحة والترويج لها.



8. قائمة المراجع:

- Qasim Medhat, Al-Fattah Ahmed Abd, Sports Tourism and Medical Health Resorts, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2013);
- Al-Sharqawi, Fathi Muhammad and others, Principles of Tourism Science, (Egypt: The Garden of Knowledge Library, 2006);
- Mustafa Youssef Kafi, An Introduction to the Science of Tourism, (Constantine: Alpha Al Nasher, 2017);
- Khaled Abdul Rahman Al Daghim, Tourism Media and its Role in the Development of National Tourism, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2014);
- Hussein Mahmoud Hatimi, Public Relations and Social Networks, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2015);
- Hijab Muhammad Mounir, Promotion and Public Relations, (Egypt: University Youth Foundation, 2000);
- Mustafa Youssef Kafi, Studies in Media and Tourism Advertising, (Amman: Dar Hamed for Publishing and Distribution, 2015);
- <https://www.aljazeera.com/programmes/documentaries/2018/09/facebook-secrets-social-network-180925123847363.html>, Observed on 24/02/2019)
- Moayad Nassif Jassim Al-Saadi, The Philosophy of Communication on Facebook (Constantine: Alpha Documents, 2016);
- Hussein Mahmoud Hatimi, Public Relations and Social Networks (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2015);
- Souria Abdish, Algerian Youth and Facebook between Employment Opportunities and the Addiction Dilemma (Algeria: Taxij.com, 2016);
- <https://weedoo.tech/%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%84%D8%AF%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9-2017>, observed on 14/02/2019)



- Ahmed Ben Marsli, Scientific Foundations for Media and Communication Research, (Algeria: Al Warsam for Publishing and Distribution, Algeria, 2013);
- Abdul Rahman Sayed Suleiman, Scientific Research Steps and Skills,(Cairo:World of Books, 2009);
- Samir Muhammad Hussein, Content Analysis: Its Definitions, Concepts, and Determinants (Cairo: World of Books, 1983);
- Youssef Tamar, Content Analysis for Researchers and University Students (Algeria: Taxij, 2007);
- Mohamed Abdel-Hamid, Content Analysis in Media Research,(Cairo:World of Books, 2010);
- Abdul-Azim Kamel Al-Jumaili, Praising Ismail Al-Ani, New Media and Problems of Digital Communication, (Amman: Dar Al-Ayyam for Publishing and Distribution, 2016);
- Jalal Badra Khadra and others, E-tourism (Constantine: Alpha Documents, 2018);
- Mustafa Youssef Kafi, International Tourism in Light of the Development of Information and Communication Technology and the Globalization of Tourism, (Constantine: Alpha Documents, 2017);
- Mustafa Youssef Kafi, Interactive Media (Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, 2016);
- (<https://majescom.fr/reseaux-sociaux-tourisme> Observed on 13/04/2019)
- Bashir Hamdi, The phenomenon of social media and its economic, political and security dimensions in the Arab world, (Amman: Amwaj for Publishing and Distribution, 2014);